

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengertian Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller, “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya” (Lubis & Nur Rahmah Andayani, 2018). Tingkat kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya (Maulana, 2016).

Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas pelayanan, strategi promosi, dan persepsi harga. Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas jangka panjang. Hubungan yang positif dan konsisten antara perusahaan dan pelanggan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, baik dengan menarik pelanggan potensial maupun memperkuat hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Kotler menekankan bahwa promosi yang efektif tidak hanya difokuskan pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan. Sementara itu, persepsi harga yang dianggap adil dan sepadan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan mampu

menciptakan pengalaman positif. Transparansi dan penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Sasongko (2021) bahwa kepuasan pelanggan didapatkan dari hasil evaluasi atau penilaian dari produk maupun jasa yang pernah mereka gunakan. Seorang pelanggan sudah merasakan performa produk yang melebihi dari ekspektasi mereka berarti mereka puas, begitu pun sebaliknya apabila performa produk yang dirasakan kurang atau tidak sesuai dengan ekspektasinya berarti mereka kurang puas (Gultom *et al*, 2020). Pelanggan PT Adira Dinamika Multi Finance ditempatkan sebagai aset berharga perusahaan karena pada kenyataannya tidak ada perusahaan finance yang mampu bertahan jika pelanggan meninggalkannya. Membuat hal ini persaingan di antara perusahaan ritel sangat sengit, karena semua perusahaan berusaha menjadi yang terdepan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu kebutuhan pelanggan. PT Adira Dinamika Multi Finance memberikan pelayanan yang maksimal untuk mendapatkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diraih oleh perusahaan melalui *service excellence* (Wianti *et al*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Syahsudarmi (2022) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilainya adalah 50,9% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan di dapat satu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian khusus bagi

perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008). Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya (Alfajar *et al*, 2021)

Salah satu hal yang mampu mendukung terciptanya kepuasan pelanggan yaitu dengan mengoptimalkan strategi promosi di mana dengan adanya strategi promosi menjadi salah satu kunci untuk tantangan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Strategi promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk dan jasa yang mereka tawarkan (Pratiwi *et al*, 2023). Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Purnama (2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Rasmansyah & Furi, 2018). Dari hasil penelitian yang

Saat ini perusahaan dituntut apakah mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar bisa menghasilkan keuntungan dan laba bagi perusahaan dan mampu bersaing dengan pesaing lain dengan tujuan untuk mewujudkan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan harus mampu menentukan strategi harga sesuai

dengan produk dan kemampuan perusahaan karena konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, dengan memberikan harga yang sesuai akan membuat konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat (Ningtiyas, 2020).

Menurut Harman malau, (2018:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Menurut Alma (2012:169) berpendapat bahwa persepsi harga (*price*) merupakan nilai barang dan juga jasa yang dinyatakan dengan uang (Herdianto *et al*, 2023). Dapat disimpulkan bahwa apabila harga sangat tinggi, konsumen akan berharap kualitas yang tinggi pula, persepsi aktual nya dapat dipengaruhi oleh harapan ini. Persepsi harga terlalu tinggi, konsumen menganggap perusahaan tidak peduli kepada konsumen, atau dianggap seperti melakukan penipuan dan jika persepsi harga terlalu rendah, konsumen dapat meragukan kemampuan perusahaan dalam memeberikan kualitas pelayanan yang baik (Ningtiyas, 2020).

Menurut Tjiptono (2015:152) penentuan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Irawan (2008:37) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga adalah faktor untuk mendorong tingkat kepuasan konsumen dalam produk atau jasa (Palelu *et al*, 2022). Persepsi harga merupakan variabel yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen sering kali membandingkan harga kredit yang ditawarkan oleh berbagai lembaga pembiayaan sebelum membuat keputusan. Harga yang dianggap wajar, adil, dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih suatu layanan.

Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas pelayanan, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Wianti *et al* (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang optimal secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, terutama melalui pemenuhan harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, Pratiwi *et al* (2023) mencatat bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan menarik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprianto (2019) menjelaskan bahwa promosi dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 44%. Penelitian Ningtiyas (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dengan menciptakan kesan nilai yang sesuai.

Semua penelitian ini tidak mendukung temuan ini. Rasmansyah dan Furi (2018) mengungkapkan bahwa strategi promosi tertentu dapat menjadi kurang efektif jika tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Palelu *et al* (2022) mencatat bahwa persepsi harga yang terlalu rendah dapat memunculkan keraguan terhadap kualitas layanan, sehingga justru gagal meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan-temuan ini menekankan pentingnya pendekatan yang kontekstual dan terintegrasi dalam penerapan kualitas pelayanan, strategi promosi, dan penetapan harga untuk mencapai kepuasan pelanggan secara optimal.

Industri pembiayaan hadir seiring dengan perkembangan otomotif di Indonesia sekitar tahun 1974. Surat Keputusan Bersama (SKB) tiga menteri, yaitu Menteri Keuangan, Menteri Perindustrian, dan Menteri Perdagangan, yang menjadi landasan kehadiran industri pembiayaan. Perusahaan pembiayaan mengalami

pasang surut seiring dengan perekonomian nasional. Jenis barang yang dibiayai oleh perusahaan pembiayaan semakin luas dari waktu ke waktu. Perusahaan pembiayaan fokus pada pembiayaan transportasi seperti kendaraan roda 4 dan roda 2 pada tahap awal. Pembiayaan telah berkembang pada peralatan manufaktur, konstruksi, pertambangan, pertanian, perkantoran, peralatan medis dan perkapalan (Johan, 2017). Banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa pemberian kredit, dengan syarat yang semakin mudah dan bunga yang ringan, membantu orang secara mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu perusahaan yang memberi jasa perkreditan yaitu perusahaan Adira Finance.

Secara umum PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance didirikan pada tahun 1990 dan mulai berpotensi pada tahun 1991. sejak awal perusahaan telah berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang terbaik dan tertemuka di sektor pembiayaan yang melayani pembiayaan beragam merek, baik sepeda motor maupun mobil baru maupun bekas dan elektronik, furniture. Saat ini Adira Finance telah berhasil menjadi salah satu perusahaan pembiayaan otomotif terbesar di Indonesia berdasarkan pencapaian laba, pembiayaan baru dan piutang yang dikelola. Didukung oleh lebih dari 28 ribu karyawan dan 667 jaringan usaha yang terbesar diberbagai daerah Indonesia, Secara nasional, PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk (Adira Finance) mencatatkan kinerja keuangan yang positif pada kuartal pertama tahun 2024. Pendapatan perusahaan meningkat sebesar 11% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, mencapai Rp2,4 triliun. Kinerja ini turut mendorong pencapaian laba bersih sebesar Rp432 miliar, naik sebesar 4% secara *year-on-year* (Liman, 2024).

Secara keseluruhan PT Adira Finance menunjukkan kinerja yang solid, terdapat perbedaan signifikan dalam pencapaian target penjualan selama enam Bulan pertama tahun 2024. Adira Finance Cabang Singaraja mencatat pola penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut. Pada Bulan Januari, penjualan mencapai Rp15.442.262.204, di mana target berhasil tercapai. Pada Bulan Februari, penjualan menurun menjadi Rp15.155.523.016, sehingga target tidak tercapai. Pola fluktuatif ini berlanjut di Bulan Maret, dengan penjualan sebesar Rp15.244.976.234 yang juga belum memenuhi target yang ditetapkan. Pada Bulan April, kinerja penjualan kembali meningkat signifikan hingga Rp15.882.100.984, yang berhasil melampaui target. Tren positif berlanjut di Bulan Mei, dengan penjualan mencapai Rp16.138.443.446, tertinggi selama periode enam Bulan pertama dan kembali memenuhi target. Pada Bulan Juni, penjualan sedikit menurun menjadi Rp15.535.466.679, yang membuat target tidak tercapai. (Andriana, 2024). Menjadi indikator bahwa diperlukan evaluasi lebih lanjut, terutama untuk meningkatkan stabilitas kinerja penjualan pada Bulan-Bulan dengan hasil yang belum optimal.

Hasil wawancara terhadap 25 orang, 20 di antaranya menyatakan ketidakpuasan, menunjukkan adanya masalah signifikan dalam kepuasan pelanggan. Angka ini sangat mencolok, di mana 80% dari responden tidak puas dengan layanan atau produk yang diberikan. Data ini semakin diperkuat dengan analisis data *repeat order* (pesanan berulang) dari Januari-juni 2024 berdasarkan total 5.710 nasabah, hanya 17% (976 nasabah) yang melakukan *repeat order*. Sebaliknya, 83% (4.734 nasabah) tidak melakukan *repeat order*. Persentase yang sangat rendah untuk *repeat order* ini secara jelas mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan tidak memiliki alasan kuat untuk kembali atau tidak menemukan

nilai yang cukup untuk terus menggunakan produk/layanan. Korelasi antara hasil wawancara dan data *repeat order* ini sangat jelas. Ketidakpuasan yang diungkapkan secara lisan oleh mayoritas responden tercermin secara nyata dalam perilaku pembelian mereka. Pelanggan yang tidak puas cenderung tidak akan kembali, dan angka 83% nasabah yang tidak melakukan *repeat order* adalah bukti konkret dari tingkat kepuasan pelanggan yang belum optimal.

Penjelasan di atas tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja". Faktor penentu dalam perusahaan pembiayaan yaitu kualitas pelayanan yang baik, strategi promosi yang efektif, serta harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam persaingan dengan perusahaan lain. Memahami pengaruh ketiga variabel tersebut, peneliti berharap dapat memberikan wawasan bagi Adira Finance dalam mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan layanan yang diterima.
2. Tingginya persentase pelanggan yang tidak kembali menggunakan layanan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum terpenuhi secara optimal.

3. Fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan mencerminkan belum stabilnya persepsi positif pelanggan terhadap layanan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, strategi promosi, dan persepsi harga secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja.
2. Menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja.

4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, strategi promosi, dan persepsi harga secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan pada Adira Finance Cabang Singaraja.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam beberapa aspek berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memperkaya referensi teoritis tentang pengaruh kualitas pelayanan, strategi promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri pembiayaan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori-teori terkait perilaku konsumen dan manajemen kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Industri Pembiayaan

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi perusahaan pembiayaan lainnya sebagai gambaran mengenai pentingnya kualitas pelayanan, strategi promosi, dan penetapan harga dalam menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan ketat. Industri pembiayaan dapat menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk menyusun strategi yang relevan guna menarik dan mempertahankan pelangga